



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

**A influência da sustentabilidade na escolha da instituição  
financeira: um estudo da decisão de consumo dos alunos do  
UniCEUB**

Giselle Gaby Valerio Silva

RA Nº 2060042/8

Professor Orientador Gabriel Castello Branco

Brasília

Dezembro de 2009

Giselle Gaby Valerio Silva

**A influência da sustentabilidade na escolha da instituição  
financeira: um estudo da decisão de consumo dos alunos do  
UniCEUB**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para a conclusão do curso  
de Administração do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Castello  
Branco

Brasília/DF, Dezembro de 2009.

Giselle Gaby Valério Silva

**A influência da sustentabilidade na escolha da instituição  
financeira: um estudo da decisão de consumo dos alunos do  
UniCEUB**

Monografia apresentada como  
um dos requisitos para a  
conclusão do curso de  
Administração do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília.

**Banca Examinadora**

Professor Gabriel Castelo Branco  
Orientador

Professor Luigi Silva Mota  
Examinador

Professor Leonardo Humberto Soares  
Examinador

Brasília, dezembro de 2009.

Dedico este trabalho aos meus pais, que fizeram do meu sonho o sonho deles e concentraram todos seus esforços para possibilitar a minha capacitação e apoiaram não só esta, mas todas as minhas conquistas. Dedico também a todos aqueles que buscam fazer a diferença no mundo que vivemos, e aos empresários que ocupam seu papel na sociedade sem se esquecer de sua responsabilidade para com esta.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por possibilitar a minha existência e iluminar meu caminho. Aos meus pais pelo amor, pelo carinho e pela compreensão, por me apoiarem em todos os momentos. A minha família por apoiar a construção dessa conquista e compreender as ausências.

Agradeço aos meus colegas de classe, em especial a aqueles que se tornaram grandes amigos, companheiros de trabalho, de madrugadas, de crises, de piadas, de academia, de risadas, de brigas. Admiro o crescimento de vocês e agradeço por compartilharem do meu. Agradeço a todos os amigos e colegas da Projetos Consultoria Integrada por crescerem profissionalmente junto comigo. Em especial a Maria Carolina, por apoiar, entender e acima de tudo acompanhar o ritmo.

Agradeço ao Hans pela calma em todos os momentos que compartilhamos, pela paciência, por toda a diversão, compreensão e amor.

Agradeço a Indira pela diversão e pela cumplicidade de todos os momentos que compartilhamos, seu papel na minha vida é tão único quanto essencial.

Agradeço a Matheus, que sabe de sua importância, por me ajudar a chegar até aqui, por apoiar as minhas conquistas.

Agradeço aos meus professores, em especial o professor Gabriel Castello Branco, pela calma e por toda valiosa orientação. A professora Carla Peixoto Borges pela determinação ao ensinar e os valiosos conhecimentos que resultaram. Ao professor Homero Reis por toda sabedoria e a abertura de novas possibilidades.

Agradeço por fim a todos aqueles com quem cruzei nesse caminho que de alguma maneira compartilharam sorrisos, lágrimas, tristezas, dores, alegrias, cada momento especialmente os mais simples.

“O segredo é não correr atrás das borboletas... é cuidar do jardim para que elas venham até você.”

Mário Quintana

## RESUMO

O estudo tem como objetivo identificar se existe relevância, dentre os alunos do UniCEUB, do conhecimento das ações de sustentabilidade na decisão pela instituição financeira. A pesquisa se dá em caráter exploratório com abordagem quantitativa, com erro amostral de 9% e confiança de 95%, realizado através de questionário com amostra não probabilística por conveniência. A teoria de referencia tem como base a teoria cognitivista e assume como fatores influentes no processo de compra os fatores culturais, sociais, psicológicos e de marketing. Apresenta o processo de compra composto por cinco etapas – reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Por sua vez as ações de sustentabilidade se caracterizam pelo equilíbrio entre o aspecto social, o ambiental e o econômico. Nesse cenário caracterizam-se como instituições financeiras os bancos múltiplos, bancos comerciais, a caixa econômica federal e as cooperativas. Os resultados relevam a predominância do banco com o maior número de agência em relação aos outros e do fator família na escolha, demonstram ainda que a influência dos fatores de sustentabilidade independe do conhecimento das ações. O estudo apóia a hipótese de que o conhecimento das ações de sustentabilidade não é relevantes na escolha da instituição financeira, e sugere estudos com avaliação dos investimentos realizados pelas diferentes instituições em divulgar as ações.

**Palavras-chave:** sustentabilidade, processo de compra, comportamento do consumidor

## **ABSTRACT**

The study aims to identify whether the knowledge of the actions of sustainability, among the students of UniCEUB, is relevant in the decision by the financial institution. The research takes an exploratory quantitative approach, with sampling error of 9% and 95% confidence, conducted through a questionnaire with non-probability sample chosen by convenience. The theory of reference is based on cognitive theory and takes as influential factors in the decision making process the cultural, social, psychological and marketing. Presents the buying process as consistent of five stages – problem recognition; information search; evaluation of alternatives; purchase decision and post-purchase behavior. Characterize the sustainability actions by the balance between the social, environmental and economic. In this context the financial institutions are multiple banks, commercial banks, federal savings banks and cooperatives. The results underline the dominance of the bank with the largest number of agency in relation to others and the family factor in the choice, also shows that the influence of factors independent of the knowledge of the sustainability actions. The study supports the hypothesis that knowledge of sustainability actions is not relevant to the choice of financial institution, and suggests further studies with evaluation of investments by different institutions in disclosing the stock.

**Key-words:** sustainability, decision making process, consumer behavior



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- BC – Bancos Comerciais
- BM – Bancos Múltiplos com Carteira Comercial
- CEF – Caixa Econômica Federal
- COOP – Cooperativas de Crédito
- DATABERJE – Instituto de Pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial de Pesquisa
- IF – Instituição Financeira captadora de depósito à vista
- ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial BOVESPA
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	Metodologia .....	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1	Teorias sobre o comportamento do consumidor.....	14
2.2	Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor.....	15
2.2.1	<i>Fatores Culturais.....</i>	<i>16</i>
2.2.2	<i>Fatores Sociais.....</i>	<i>16</i>
2.2.3	<i>Fatores Pessoais.....</i>	<i>18</i>
2.2.4	<i>Fatores Psicológicos .....</i>	<i>19</i>
2.2.5	<i>Fatores de Marketing .....</i>	<i>21</i>
2.3	Tipo de Compra .....	21
2.4	Processo de Decisão de Compra .....	22
2.4.1	<i>Reconhecimento do problema .....</i>	<i>23</i>
2.4.2	<i>Busca de Informações.....</i>	<i>23</i>
2.4.3	<i>Avaliação de Alternativas .....</i>	<i>24</i>
2.4.4	<i>Decisão de Compra.....</i>	<i>25</i>
2.4.5	<i>Comportamento pós-compra.....</i>	<i>25</i>
2.5	Sustentabilidade .....	26
2.6	Instituições Financeiras .....	28
<b>3</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	43
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	44

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo desenvolve a análise da sustentabilidade inserida no comportamento do consumidor que busca analisar como se dá o processo de escolha do consumidor, compreendendo como se constrói a decisão de modo que a organização possa intervir de modo a gerar valor. Essa compreensão se dá através da busca pelos “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre ele que determinam mudanças” (BENETT *apud* CHURCHILL, PETER, 2000, p.146)

Sobre o comportamento do consumidor Berkowitz *et al* (2003, P.154) ainda fala que além das ações estão envolvidos nessa análise os “processos mentais que precedem e se seguem” as decisões de compra.

Este processo de decisão de compra é analisado através de diferentes etapas, sob as quais diversos fatores interferem. Esse estudo busca analisar se a sustentabilidade se caracteriza como um desses fatores de influência na decisão de consumo. De modo que o problema que norteia a construção do estudo é: existe relevância dentre universitários do UniCEUB do conhecimento das ações de sustentabilidade na decisão pelas instituições financeiras?

Contudo antes de seguir para as seguintes delimitações do estudo é preciso esclarecer o conceito de sustentabilidade uma vez que as abordagens a este tema no ambiente de negócios pode por muitas vezes remeter as questões ligadas ao meio-ambiente.

A consolidação do termo desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, se deu em 1992 na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – CNUMAD, sediada no Rio de Janeiro. Nesta conferência também conhecida como Eco-82, Rio-92 ou Cúpula da Terra, foi consolidada a Convenção da Biodiversidade e aprovada a Agenda 21, um roteiro de ação que programa um novo padrão de desenvolvimento. Esse encontro foi renovado 10 anos depois, na mesma conferência desta vez conhecida como Rio + 10 com o objetivo de rever as metas propostas pela agenda 21. (MOTTA, ROSSI, 2003)

Segundo Sachs (1993, *apud* BUFFARA, PEREIRA, 2003, p.3) o desenvolvimento da sustentabilidade está ligada ao equilíbrio entre “cinco dimensões [...]: a social, a econômica, a ecológica, a espacial e a cultural.”

A consolidação das ações se comprova conforme dados da Pesquisa Ação Social das Empresas no Brasil, realizada na região centro-oeste pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2006), no ano de 2000 eram 53% de organizações atuantes, número que em 2004 elevou-se a 97%. Ainda nesse aspecto de consolidação foi desenvolvido o Índice de Sustentabilidade Empresarial BOVESPA – ISE – que tem como intenção fornecer aos investidores maior segurança, “evidenciando as empresas que praticam e demonstram suas ações sustentáveis, gerando suas riquezas sem agredir o meio ambiente e sem sacrificar o futuro das novas gerações.” (SANTOS *et al* 2009)

Este estudo justifica-se nesta consolidação, mas também na projeção do tema sustentabilidade, que ocorreu pelo menos uma vez por dia nos principais jornais de negócios no ano de 2007, segundo pesquisa do DATABERJE, o que indica a relevância do tema para a *academia* uma vez que estudar o tema gera dados para estudo das ocorrências em conjunto com a teoria.

Os dados da pesquisa identificam ainda que 91% das matérias sobre sustentabilidade, publicadas nos principais veículos de comunicação, tratavam do tema com tom positivo. Nas matérias analisadas o centro da matéria eram as empresas sendo que em 37% destas a empresa protagonista era do setor bancário. Tais dados demonstram a projeção gerada pela aplicabilidade do tema em estudo às *empresas*.

Uma vez que um os critérios da sustentabilidade estão intimamente ligados ao desenvolvimento contínuo da sociedade como um todo, este estudo justifica-se em relação a esta esfera, uma vez que analisa como uma parte desta percebe tais esforços, podendo ser utilizado como base para futuras decisões.

Desse modo o objetivo geral desse estudo é identificar se existe relevância dentre os alunos do UniCEUB do conhecimento das ações de sustentabilidade na decisão pela instituição financeira.

O estudo se dá em caráter exploratório mesmo diante do caráter de descoberta de possibilidades, para posterior desenvolvimento de hipóteses, defendido por alguns autores. Este estudo parte de duas hipóteses, para o levantamento de outras. Nesse contexto têm-se:

H<sub>0</sub> O conhecimento das ações de sustentabilidade é relevante na escolha da instituição financeira

H<sub>1</sub> O conhecimento das ações de sustentabilidade não é relevante na escolha da instituição financeira

Buscando construir o estudo os objetivos específicos são os seguintes: i) apresentar a teoria referente ao comportamento do consumidor; iii) contextualizar o mercado bancário quanto às instituições e as ações de sustentabilidade; iv) delinear dos fatores relevantes para o consumidor na escolha da IF e v) compreender o conhecimento do decisor quanto às ações de sustentabilidade dos prestadores de serviços bancários.

## **1.1 Método**

A metodologia do trabalho consiste em um primeiro momento aonde serão esclarecidas as questões teóricas e de contexto onde se insere o trabalho, em seguida a realização da pesquisa de campo que tem o objetivo de identificar as características dos consumidores sob estudo.

Visando o entendimento do processo de compra, bem como das ações de sustentabilidade, será utilizada pesquisa bibliográfica de modo que se faça possível analisar o processo decisório de compra, e os fatores influentes nesse processo. Do mesmo modo será realizada a pesquisa documental para identificar a participação de mercado e as diferentes ações de sustentabilidade tomadas pelas empresas em estudo. Para a pesquisa bibliográfica não serão consideradas as classificações dos artigos. O critério da seleção dos artigos e livros a serem utilizados, será a ocorrência dos temas decisão de compra e sustentabilidade, a coleta dos artigos será realizada em bases de dados e repositórios de conhecimento online. Buscando contextualizar o cenário da atuação das diferentes IFs, será realizada pesquisa documental em sites das instituições que atuam junto as instituições financeiras.

A pesquisa se dá em caráter exploratório, tomando como base o método dedutivo, já que visa analisar, de modo geral, o comportamento do consumidor de serviços bancários ligados a ações de sustentabilidade visando o “aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Buscando resultados que representem a amostra, a abordagem quantitativa será utilizada visando mensurar as características de consumo da amostra sob estudo.

Para a concretização desta etapa será realizado levantamento, através de questionários estruturados, com quatorze questões e tempo médio de resposta de

vinete minutos, aplicados a estudantes do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Tendo em vista o universo de aproximadamente 15.000 universitários foram realizados 129 questionários caracterizando erro amostral de 9% e nível de confiança de 95%, utilizando-se de amostra não probabilística por conveniência.

O questionário (APÊNDICE B) é composto por treze questões, divididas em quatro blocos. O primeiro busca identificar o perfil através de quatro questões. O segundo, também composto de quatro questões, levanta as opções de consumo. No terceiro bloco são verificados os possíveis motivos para abandono, satisfação e possibilidade de indicação, composto de três questões. Como quarto bloco tem-se duas questões avaliando o conhecimento das ações de sustentabilidade.

O questionário foi submetido à pré-teste com nove representantes da amostra, antes de sua aplicação os respondentes assinaram termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE A). A aplicação foi realizada por três pesquisadores presencialmente e via internet, seus resultados passaram por tabulação. Os dados tabulados foram analisados conforme frequência de resposta, tabulação cruzada entre os itens relativos a consumo passado e os itens relativos ao conhecimento das ações de sustentabilidade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para possibilitar a análise da relevância das ações de sustentabilidade na decisão entre as diferentes IFs, a princípio serão analisadas brevemente as teorias sobre o comportamento do consumidor buscando aprofundar o conhecimento sobre os fatores influentes no processo de compra. Em seguida será esclarecido o tipo de compra ligado a escolha da IF segundo a teoria, e como se dá o processo decisório de compra para tais. Por fim será apresentado o Sistema Financeiro Nacional buscando delinear o cenário em que atuam as organizações sob análise.

### 2.1 Teorias sobre o comportamento do consumidor

Existem diversas possibilidades para a análise do comportamento do consumidor, apesar de poucas divergências quanto às etapas do processo, delinear a teoria que este estudo é essencial para iniciar a análise. Nesse sentido são diversas as teorias, as principais serão brevemente apresentadas.

O comportamento do consumidor foi primeiramente analisado segundo a perspectiva microeconômica, numa “avaliação das interações entre consumidores e produtores em um determinado mercado” (PINHEIRO *et al*, 2006 p. 13-20) chamada de Teoria da Racionalidade Econômica. Por não avaliar os processos psicológicos que permeiam o consumo esta teoria se mostrou limitada, apesar de evidenciar pontos importantes.

Esta análise também pode ser feita segundo a teoria comportamental segundo a qual a “influência no comportamento de compra se dá com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo”. (PINHEIRO *et al*, 2006 p. 13-20) Já esta teoria não abrange os processos individuais, mas pode ser utilizada em combinação com outras teorias que abranjam os processos mentais do indivíduo.

A teoria psicanalítica, por sua vez, defende que “a escolha dos produtos então, dá-se de acordo com a capacidade destes satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente os estímulos inconscientes” (PINHEIRO *et al*, 2006 p. 13-20) Essa teoria é válida para a análise profunda da mente do consumidor. Existem ainda as teorias sociais e antropológicas que servem ao propósito de compreender a influência da dinâmica social no consumo.

Por fim, a teoria cognitivista propõe a análise do processo de compra como um processo de tomada de decisão, onde o produto, o consumidor e o ambiente interagem. (PINHEIRO *et al*, 2006) O presente estudo fará uso da Teoria Cognitivista para buscar a compreensão do comportamento do consumidor, para tal antes de analisar o processo de compra, será feito um estudo dos fatores de influência neste.

## **2.2 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor**

No que diz respeito aos fatores de influência são muitas as possibilidades, contudo a estrutura básica, segundo as propostas científicas, diverge em questões de posicionamento dos diversos fatores nessa estrutura e não quanto aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme delineamento abaixo.

Pinheiro *et al*, (2006) divide os fatores de influência em socioculturais, situacionais e psicológicos já Kotler e Keller (2006) assumem os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, por sua vez Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O primeiro assume como fatores socioculturais: i) influência de grupo; ii) família; iii) cultura; iv) classe social. Já Kotler e Keller (2006), tratam cultura e classe social como fatores culturais, e assumem como fatores sociais grupos de referência família, e ainda papéis e status. Blackwell, Miniard e Engel (2005) abordam o que foi tratado anteriormente como influência de grupo e grupos de referência, como influências pessoais, agrupado junto à cultura, classe social, família e situação, todos tratados como influências ambientais.

Os fatores psicológicos para ambos, Kotler e Keller (2006) e Pinheiro *et al*, (2006) englobam percepção, motivação, aprendizagem e memória, contudo Pinheiro *et al*, (2006) ainda considera atitude, personalidade, autoconceito e estilo de vida. Kotler e Keller (2006) tratam os três últimos como fatores pessoais, bem como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas e valores. Blackwell, Miniard e Engel (2005) tratam valores, conhecimento, motivação, recursos do consumidor, demografia, psicografia, valores e personalidade como diferenças individuais. E como processos psicológicos assumem o processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude. E por fim os fatores situacionais propostos por Pinheiro *et al* (2006) que dizem respeito à situação de compra, de comunicação e de uso.



Apesar de suas divergências nenhum dos modelos exclui o outro atuando assim de modo complementar, cabendo ainda lembrar que existem outros autores que assumem outras classificações além das expostas. Para o desenvolvimento do presente estudo será considerada a divisão em fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos e fatores de marketing.

### *2.2.1 Fatores Culturais*

Os fatores culturais são aqueles ligados a um grupo da sociedade que tem características particulares caracterizado pela combinação da cultura, subcultura e classe social.

Entende-se por cultura, primeiro dos fatores culturais, o conjunto de valores, crenças e preferências que são transmitidos pela sociedade entre as diferentes gerações. Exerce grande peso na decisão de compra, uma vez que esta é tida como fator central no desenvolvimento do comportamento e dos desejos do indivíduo, portanto de sua identidade. Importante compreender que apesar de determinantes a cultura não é um aspecto homogêneo, nesse contexto estão as subculturas, que se caracterizam como grupos com seu conjunto de valores. (BOONE, KURTZ, 2002)

Um outro fator cultural influente na decisão de compra é a classe social, ou ainda a definição da classe sócio-econômica, que assim como a classe social, é capaz de agregar indivíduos com mesmas características de consumo, preferências e estilo de vida a classe econômica. Os critérios sócio-econômicos brasileiros estratificam a sociedade nas classes A1, A2, B1, B2, C, D, E, através de um questionário que avalia o poder de compra dos indivíduos. (PINHEIRO *et al*, 2006)

Estes fatores apesar de indicadores de um grupo amplo costumam ter sua influência bastante delineada no comportamento de compra, de modo que diversos estudos vêm abordando as diferentes características desses três aspectos, quanto as diferentes nacionalidades, quanto a evolução histórica e as projeções entre outros aspectos diferenciadores das culturas.

### *2.2.2 Fatores Sociais*

Os fatores sociais estão próximos aos fatores culturais, contudo tem um viés ligado ao convívio do indivíduo em sociedade e os resultados dessas interações, nesse sentido este estudo considera fatores sociais, os grupos de referência, ciclo de vida da família e os papéis e status.

Dando início aos fatores sociais têm-se os grupos capazes de influenciar as ações de um indivíduo, que são chamados de grupos de referência. Podem ser classificados como grupos de afiliação, aspiracional e dissociativo, sendo que os três influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Os grupos de afiliação são aqueles de que o consumidor pertence, como por exemplo, a família, os grupos aspiracionais são aqueles grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer, e os grupos de dissociação aqueles que o indivíduo repudia o comportamento. (BERKOWITZ *et al*, 2003)

A família é o grupo de referência com a maior influência. Podendo esta ser, a família de orientação, constituída pelos pais e irmãos, e ainda a família de procriação, constituída pelo cônjuge e filhos. (KOTLER, KELLER, 2006; BOONE, KURTZ, 2002) Nesse contexto a família têm sua influência constituída por três aspectos: i) a socialização do consumidor; ii) ciclo de vida da família; iii) tomada de decisão familiar. (BOONE, KURTZ, 2002)

A influência dos aspectos ligados a socialização do consumidor dizem respeito a aprendizagem das ações do indivíduo como consumidor, que se dá primeiramente pelas interações com as situações de compra vivenciadas como observador e também pelas experiências de compra propriamente ditas. No que diz respeito ao ciclo de vida da família, ao longo da vida familiar esta vivencia diferentes configurações e cada uma delas tem características de compra particulares, o ciclo de vida se inicia na formação da família – que se dá no desligamento da família de procriação – e segue até a aposentadoria. Por fim a tomada de decisão familiar é um aspecto do comportamento de compra familiar, que passa por diversas mudanças conforme as mudanças entre gerações, diz respeito basicamente aos papéis de compra, identificando, em relação ao consumo: “i) coletor de informações ii) influenciador; iii) tomador de decisão; iv) comprador e v) usuário” (BOONE, KURTZ, 2002, p.172)

Dando seguimento aos fatores sociais, tem-se a influência dos papéis e status, estando estes ligados às posições ocupadas dentro de cada um dos grupos que participam. A influência deste se dá na medida em que o papel desenvolvido por um indivíduo, está ligado a um status e este por sua vez se liga a diversas características de consumo. (KOTLER, KELLER, 2006)

### 2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais se caracterizam por partirem de uma análise do indivíduo para o grupo, ou seja, procura compreender quem é o consumidor e como este observa e interage com o mundo.

Como primeiros fatores pessoais influentes no processo de compra têm-se a idade e o estágio no ciclo de vida. Ao longo da vida o indivíduo passa por diversos estágios, e cada um destes tem suas características de consumo associada também às questões relativas à renda disponível em cada um dos estágios. (BLACWELL, MINIARD E ENGEL, 2005)

A ocupação e as circunstâncias econômicas, são outros fatores pessoais, aqui é importante observar que determinadas ocupações compartilham de certos padrões de consumo. E quanto às circunstâncias econômicas fatores a serem observados são: “renda disponível – nível, estabilidade, periodicidade, economias e bens – incluindo o percentual líquido, débitos, capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastar e economizar.” (KOTLER, KELLER, 2006, p.180)

Já a personalidade, diz respeito à singularidade do indivíduo e ao conjunto de respostas comuns a este. Este fator por diversas vezes se liga à escolha da marca pelo consumidor, por diversas vezes acontece a identificação entre a personalidade da marca e a personalidade do consumidor. (PINHEIRO *et al*, 2006; KOTLER, KELLER, 2006)

Auto-conceito está ligado à personalidade, define-se como “sua imagem social para si mesmo e para os pares” (PINHEIRO *et al*, 2006, p. 29). Nesse contexto o consumidor tem determinada imagem de si mesmo, esta é a chamada imagem real, em outros casos o consumidor tem a imagem de como este gostaria de se ver, é a chamada auto-imagem ideal, existe ainda a auto-imagem de acordo com terceiros, que diz respeito a como o indivíduo imagina que os outros o vêem. Essas imagens fazem com que o consumidor escolha marcas que sejam adequadas, em termos de personalidade, a sua auto-imagem. (KOTLER, KELLER, 2006)

O estilo de vida é também fator pessoal determinante, está ligado as características do indivíduo, concentrada nas atividades, nos interesses e nas opiniões desse. Muitos dos elementos de análise desse fator estão ligados a análise psicográfica que segmenta os consumidores em diferentes perfis. (BERKOWITZ *et al*, 2003)

### 2.2.4 Fatores Psicológicos

Dando início aos fatores psicológicos está a motivação, que segundo Pinheiro *et al*, (2006, p. 24):

é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientado-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial

As teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são a Teoria de Freud, Teoria Maslow e a Teoria Herzberg. As proposições de Freud afirmam que a complexidade do comportamento humano não pode ser entendida por completo, deste modo para a aplicabilidade desta teoria o consumidor deve ser analisado em profundidade. Maslow propõe uma hierarquia nas necessidades humanas sendo as primeiras as necessidades fisiológicas, em seguida as necessidades de segurança, sociais, estima e auto-realização. Segundo o proposto por Maslow a necessidade seguinte só passa a ser satisfeita quando a anterior o foi, e tendo cada nível satisfeito motiva o indivíduo. Por fim a teoria de Herzberg, propõe a classificação dos fatores naqueles que causam insatisfação, mas que uma vez estando satisfeitos não motivam e os fatores que motivam seriam aqueles que causam satisfação. (KOTLER, KELLER, 2006) É preciso pontuar que estas teorias da motivação são teorias clássicas e que foram desenvolvidas outras teorias contemporâneas a partir destas, contudo as teorias expostas abrangem o que as contemporâneas também, portanto seu uso é válido.

A percepção é o meio pelo qual os indivíduos interpretam estímulos externos, nesse fator reconhece-se que um mesmo conjunto de estímulos pode ser percebido de maneiras diferentes por cada um dos indivíduos que o captam ou até mesmo não ser percebido. De modo que a percepção se dá pela interação de dois conjuntos de fatores: i) fatores de estímulo – aspectos físicos do objeto e ii) fatores individuais – características particulares, ligadas aos estímulos anteriores, motivação e expectativa. (BOONE, KURTZ, 2002) Essas questões se dão por três processos, o primeiro deles é a atenção seletiva que diz respeito à capacidade humana de selecionar os estímulos aos quais será submetida, as conclusões nesse aspecto assumem que:

1. é mais provável que as pessoas notem os estímulos que se relacionam com uma necessidade atual [...]
2. É mais provável que

notem estímulos que consideram previsíveis [...] 3. É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal (KOTLER, KELLER, 2006, p. 185)

O segundo processo, pelo qual se dá a percepção, é a distorção seletiva, neste aspecto os consumidores têm a tendência de interpretar os sinais do ambiente de forma pessoal, de modo que o resultado final é contaminado por diversas crenças e valores do indivíduo. Já a retenção seletiva é o processo pelo qual se opta por lembrar as questões sobre o produto que confirmam os conceitos pré-estabelecidos sobre este, em outras palavras, os consumidores lembram os fatos positivos sobre o produto do qual gostam e ignoram os positivos dos produtos que não gostam. (PINHEIRO *et al*, 2006)

Como terceiro fator psicológico está a aprendizagem que diz respeito aos comportamentos que resultam a partir de experiências já vivenciadas ou reflexão. De modo que são quatro os aspectos fundamentais a aprendizagem diante de uma experiência já vivida: estímulo, sugestão, resposta e reforço. Já a aprendizagem reflexiva é a aprendizagem cognitiva envolve a ligação entre alguns elementos já presentes na memória. A aprendizagem está intimamente ligada com a questão das rotinas que por sua vez se liga a lealdade à marca, que se caracteriza pelo posicionamento favorável diante de uma marca e a repetição da escolha devido a esse posicionamento. (BOONE, KURTZ, 2002)

Por fim, porém não menos importante, fator psicológico está a memória, segundo os estudos cognitivos nos quais se baseiam este estudo, a memória pode ser dividida em memória de curto prazo e memória de longo prazo.

Os processos da memória se dão em codificação e recuperação, a primeira diz respeito à armazenagem da informação, aqui os fatores relativos à percepção influenciam, na medida em que eles facilitam ou dificultam a associação das informações. Já a recuperação, acontece no acesso à informação, uma marca forte está ligada tanto à acessibilidade da informação como a lembrança. Contudo o sucesso da lembrança não está ligado somente a estes fatores. Como primeiro fator de interferência no sucesso da lembrança, temos as informações sobre outros produtos, que podem fazer com que o consumidor ignore ou confunda com outras marcas. Na seqüência tem-se o tempo que a informação levará para ser codificada, o que enfraquece a força das associações. Por fim a inacessibilidade da informação devido à ausência de associações. (KOTLER, KELLER, 2006)

### *2.2.5 Fatores de Marketing*

O conjunto fatores de marketing considera que cada um dos aspectos do composto de marketing é determinante na decisão. Alguns dos fatores abordados aqui como fatores de marketing são abordados por outros autores como fatores situacionais.

O produto pode afetar o consumidor conforme sua complexidade, ou a qualidade percebida, ainda a aparência física, a embalagem no momento da compra. Um segundo fator seria o preço que faz parte da estimativa de valor do cliente, e, portanto está envolvido na avaliação das alternativas disponíveis, nesse aspecto, conforme o tipo de compra, e o artigo a ser comprado, existe uma variação na consideração. (CHURCHILL, PETER, 2003)

Ainda a praça é um fator considerado, dizendo respeito a disponibilidade do produto, ou seja quanto maior a disponibilidade e a facilidade para adquirir o bem um maior número de consumidores considerará a possibilidade de compra. Este é um fator fundamental nas decisões de compra em que o consumidor empreende menos tempo. Nesse aspecto os diferentes tipos de canais aonde se têm acesso ao produto também influenciam. (CHURCHILL, PETER, 2003)

Por fim a comunicação de marketing, promoção, é conforme os esforços de marketing e o envolvimento do consumidor na compra podem influenciar o consumidor em todas as etapas do processo de compra. (CHURCHILL, PETER, 2003)

Contudo, todos estes fatores expostos aqui podem influenciar na compra de modo mais ou menos aparente conforme o esforço empreendido e uma série de características particulares a cada tipo de compra.

## **2.3 Tipo de Compra**

Os consumidores podem empregar os mais diversos esforços na decisão de consumo. Em diversas ocasiões podem não considerar todos os fatores, na verdade o mais comum é que não façam, somente para compras mais extensas. Nesse sentido, os estudiosos de marketing dividiram os tipos de compra em três: i) tomada de decisão rotineira; ii) tomada de decisão limitada e iii) tomada de decisão extensiva. (CHURCHILL, PETER, 2003; BOONE, KURTZ, 2002) A decisão pelo prestador bancária pode tanto ser limitada quanto extensiva.

As diferentes tomadas de decisão tem características de envolvimento diferenciadas, bem como de fatores consultados e características consideradas. As diferentes características estão resumidas na figura 1.

Tipo de Decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informação consultadas	Tempo Investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

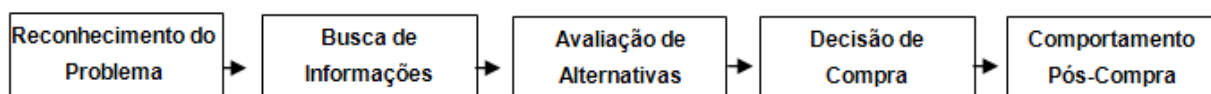
**Figura 1 - Características de três tipos de tomada de decisão**

Fonte: CHURCHILL, PETER (2003)

É importante observar que as características da decisão pela instituição financeira caracterizam decisão limitada a extensiva.

## 2.4 Processo de Decisão de Compra

Até aqui foram apresentadas os diferentes fatores que influenciam o estudo do processo de decisão de compra propriamente dito, esclareceu-se a base cognitiva dessa análise, foram apresentados os fatores de influência e as características da consumo sob estudo. Segue-se então ao estudo do processo de decisão de compra que considera todos esses fatores.



**Figura 2 - Modelo de Cinco Etapas do Processo de Compra**

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.186)

Blacwell, Miniard e Engel (2005), assumem o processo de decisão de compra em sete etapas, conforme se segue: i) reconhecimento da necessidade; ii) busca de informações; iii) avaliação de alternativas pré-compra; iv) compra; v) consumo; vi) avaliação pós-consumo; vii) descarte. Para Churchill e Peter (2003) e Kotler e Keller (2006) o processo se dá em cinco etapas conforme a figura 2. Este estudo assumirá

estas cinco etapas, uma vez que este modelo abrange as etapas propostas por outros autores, e têm sua utilização validada pelas mais recentes pesquisas na área.

#### *2.4.1 Reconhecimento do problema*

O início do processo de compra se dá no reconhecimento do problema, este problema, ou necessidade, pode se dar tanto por questões internas ao indivíduo ou externas. Este processo se dá pela percepção do estado desejado e do estado real, e a diferença entre esses dois é suficiente para motivar a ação. As questões internas são basicamente aquelas como fome, cansaço, sede, nestes casos o consumidor se torna consciente desse estado e se torna um impulso, que pode ser interpretado como motivação. No que diz respeito às motivações externas, são como as propagandas, ou a percepção de quaisquer fatores externos que motivem a ação em direção ao estado desejado. (CHURCHILL, PETER, 2003; KOTLER, KELLER, 2006; BLACWELL MINIARD E ENGEL, 2005)

Blacwell, Miniard e Engel (2005) dividem ainda o reconhecimento de necessidade, em reconhecimento genérico e reconhecimento seletivo, no primeiro diz respeito a produtos onde não se nota a diferenciação entre as marcas, o segundo diz respeito a produtos onde a diferença entre as marcas é percebida.

#### *2.4.2 Busca de Informações*

Esta etapa do processo só tem início quando o reconhecimento de necessidade motivou a ação. Conforme o conhecimento sobre o produto que satisfará a necessidade o consumidor pode ou não buscar as informações, esta busca acontece em cinco fontes segundo Churchill e Peter (2003): i) interna; ii) externas; iii) marketing; iv) públicas; v) experimentação, ou segundo Kotler e Keller (2006) quatro fontes: i) pessoais; ii) comerciais; iii) públicas; iv) experimentais. Ambas abrangem o mesmo conjunto de informação, de modo que não são excludentes, mas complementares.

É preciso observar aqui que a quantidade de informações buscadas nessa etapa está intimamente ligada à categoria de produto comprada e as características do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2003, p. 188-149) como fatores dentre cada uma das seguintes fontes, os seguintes:

fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa. [...]  
fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares. Essas fontes de informações podem



ser as mais poderosas para moldar as decisões de compra, uma vez que têm alta confiança e credibilidade.

*fontes de marketing*: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propagandas, mostruários de produtos etc. Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham sua confiança

*fonte públicas*: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes. [...] costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas podem requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas.

*fontes de experimentação*: os consumidores também podem experimentar produtos [...]. Tende a ser a última fonte usada antes da compra pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local de venda.

Quanto às fontes de experimentação é importante ressaltar que esta fonte está intimamente ligada a etapa de comportamento pós-compra, afinal por muitas vezes a experimentação só é possível após adquirir o bem ou utilizar o serviço.

Essa etapa é importante por fornecer ao consumidor os critérios para a compra, seleciona os produtos e marcas capazes de satisfazer tais critérios e por fim consolida a percepção de valor do consumidor. (PINHEIRO *et al*, 2006) Uma vez obtidas as informações que o consumidor julga necessárias, ele passa a fase de avaliação de alternativas.

#### 2.4.3 Avaliação de Alternativas

Nesta etapa o consumidor utiliza-se alguns fatores para avaliação, segundo Pinheiro *et al* (2006, p. 47):

chama-se a tais fatores *critérios de avaliação do consumidor*, que representam tanto os atributos objetivos (como a presença do fabricante no Brasil), quanto os subjetivos (como prestígio da marca) que você usa para comparar as diferentes alternativas.

Caracteriza-se esta etapa ainda por uma avaliação de qual opção de compra agregará maior valor, ou ainda quais os benefícios diante dos custos, em um processo de avaliação da importância dos recursos e características. (CHURCHILL, PETER, 2003)

É preciso observar que conforme varia o produto comprado variam os fatores observados, também da mesma forma quanto ao tipo de compra.

#### 2.4.4 Decisão de Compra

Uma vez avaliadas as alternativas o consumidor desenvolve preferências entre as marcas disponíveis do produto, estas decisões podem se dar em cinco subníveis: i) decisão por marca; ii) decisão por revendedor; iii) decisão por quantidade; iv) decisão por ocasião; v) decisão por forma de pagamento. Segundo os modelos não compensatórios nem sempre o consumidor equipara as características positivas e negativas do produto, os modelos compensatórios assumem maior envolvimento do consumidor, o que não reflete a realidade para compras de menor envolvimento. (KOTLER, KELLER, 2006)

Da avaliação para a decisão de compra, mesmo que o consumidor tenha criado preferências na primeira etapa, o risco percebido pelo cliente no ato da compra pode modificar, adiar ou rejeitar o consumo. (KOTLER, KELLER, 2006) Segundo Kotler e Keller (2006, p. 195) os riscos, que variam conforme o preço do produto são os seguintes:

- Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas
- Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas
- Risco financeiro: o produto não vale o preço pago
- Risco social: o produto resulta em um constrangimento causado por outros
- Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário
- Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório

A decisão de compra se caracteriza como o momento em que o consumidor realiza suas considerações finais antes do consumo para que possa desembolsar o valor.

#### 2.4.5 Comportamento pós-compra

O primeiro fator pós-compra é a satisfação, se o produto corresponde às expectativas do consumidor este está satisfeito. se o produto não corresponde a estas ele fica desapontado. Caso satisfeito a probabilidade de que ele volte a consumir o produto e recomendá-lo é maior. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 196-197)

Contudo o estudo em questão considera a prestação de serviços bancários, que tem como característica a continuidade, então o que ocorre é a avaliação a cada utilização de um serviço prestado pela instituição.

## 2.5 Sustentabilidade

No desenvolvimento do conceito de sustentabilidade Bansal (2005) fala de duas variáveis no debate, o primeiro daqueles que defendem que se a empresa não maximizar os ganhos de seus acionistas não está agindo de maneira responsável e a segunda perspectiva afirma que a atuação responsável da organização está ligada ao cuidado para com os aspectos sociais. Contudo, mesmo consideradas ambas as partes existem empresas hoje que atuam de modo a equilibrar essas duas questões.

Ambas as considerações têm sua validade e é nesse contexto que o termo responsabilidade social evolui para sustentabilidade. Segue-se então a construção do conceito das ações de sustentabilidade.

As ações de sustentabilidade se dão pela integração dos aspectos econômicos, sociais e ambientais, esse conceito assume que a realização da sustentabilidade econômica por si só não é suficiente para a sustentabilidade total de uma corporação. A sustentabilidade econômica, pode ter sucesso à curto prazo, no longo prazo requer todas a satisfação de todas as três dimensões da sustentabilidade. (DYLLICK, HOCKERTS, 2002) A figura 3 aponta para o equilíbrio entre essas 3 dimensões.

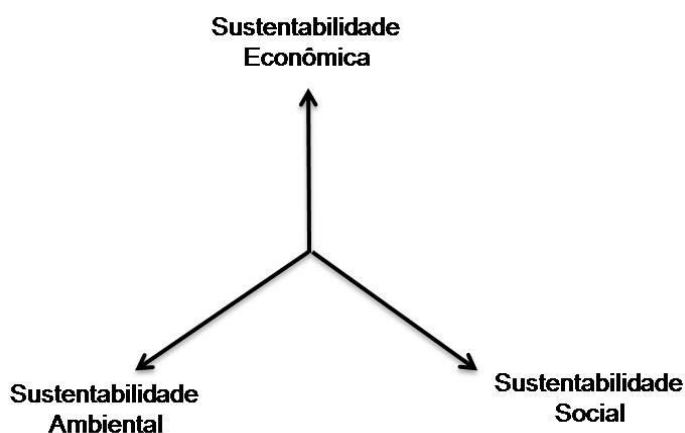


Figura 3 - Três dimensões da Sustentabilidade

Fonte : DYLLICK, HOCKERTS (2002)

O aspecto ambiental da sustentabilidade garante o uso de recursos que serão utilizados em uma taxa inferior a taxa de reprodução natural do recurso, ou de seus substitutos. Ser ambientalmente sustentável significa ainda não causar emissões que se acumulam a taxas superiores à capacidade do ambiente de assimilar e absorver estas emissões. Por fim não se envolvem em atividades que degradam ecossistemas. (DYLLICK, HOCKERTS, 2002)

Já no aspecto econômico as “empresas economicamente sustentáveis garantem, a qualquer tempo fluxo de caixa suficiente para garantir a liquidez enquanto produzindo persistentemente acima da média de retorno para os stakeholders” (DYLLICK, HOCKERTS, 2002, p.133) Nesse sentido têm-se ainda que o papel das organizações é “criar valor para a prosperidade econômica” (BANSAL, 2005, p.2)

Por fim têm-se a sustentabilidade social que agrega valor às suas comunidades nas quais operam aumentando o capital humano dos colaboradores individuais buscando aumentar o capital social das comunidades em que atuam. As empresas gerenciam o capital social de modo que os stakeholders possam entender suas motivações e podem concordar amplamente com o sistema de valores. (DYLLICK, HOCKERTS, 2002)

Em suma a sustentabilidade [...] é um conceito complexo, multidimensional, que não pode ser equacionado por meio de uma única ação corporativa. A criação de valor sustentável requer que as empresas levem em conta os [...] conjuntos abrangentes. (HART, MILSTEIN, 2004, p. 69)

Estão caracterizadas as ações de sustentabilidade como o conjunto de atividades realizadas pelas empresas que consideram os aspectos econômicos, sociais e ambientais, buscando gerar valor nas três esferas.

Existem diversos indicadores que se propõem a medir o desempenho em desenvolvimento sustentável, entre eles o Índice de Sustentabilidade Empresarial BOVESPA, o Dow Jones Sustainability Index, FTSE4GOODE, Indicadores Ethos, Indicadores IBASE/Meio Ambiente, ISO14000 e ainda diversos indicadores gerais de sustentabilidade, e alguns específicos a questões ambientais, como por exemplo, os indicadores relativos à emissão de carbono.

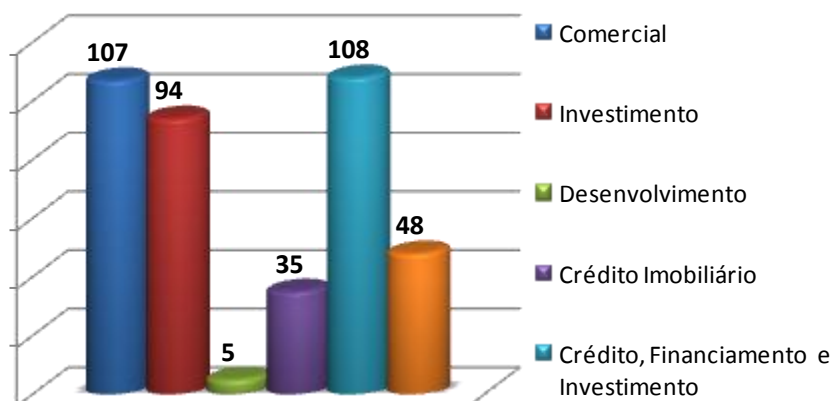
Uma vez caracterizada as ações de sustentabilidade é possível posicionar este fator, dentro dos fatores de influência no processo de compra como fator social, podendo tanto estar ligado aos grupos de associação quanto aos grupos de dissociação. Ou seja, o indivíduo pode almejar pertencer ao grupo que consome itens sustentáveis, ou ainda buscar a dissociação daqueles grupo que consomem produtos que não abrangem algum dos três aspectos da sustentabilidade.

## 2.6 Instituições Financeiras

Buscando contextualizar o cenário das empresas financeiras primeiramente estas serão posicionadas no Sistema Financeiro Nacional, em seguida apresentada as diferentes IFs, e sua representatividade no Brasil e no Distrito Federal, por fim um breve contexto das ações de sustentabilidade realizadas por estas.

O Sistema Financeiro Nacional - SFN tem diversos componentes, sendo um deles as Instituições Financeiras captadoras de depósito à vista – IFs, que são objeto deste estudo. Dentre essas os Bancos Múltiplos com Carteira Comercial – BM, Bancos Comerciais – BC, Caixa Econômica Federal – CEF, Cooperativas de Crédito – COOP. Nesse estudo será realizado um breve detalhamento de cada uma dessas instituições, abordando os aspectos em que se concentram sua atuação e as composições, a representatividade no país de cada uma e por fim a atuação em sustentabilidade dessas.

Por definição do Banco Central - BACEN os BMs são instituições de caráter financeiro, podendo ser públicas ou privadas que executam as diversas operações das instituições financeiras. Pode ser composto das seguintes carteiras: comercial; de investimento e/ou de desenvolvimento; de crédito imobiliário; de arrendamento mercantil e de crédito; financiamento e investimento. Sendo que a carteira de desenvolvimento somente pode ser operada por instituição pública, e para a existência o BM deve ter no mínimo duas carteiras, sendo que invariavelmente uma delas deve ser comercial ou de investimento. (BACEN, 2009a) Segundo dados do BACEN (2009b) a carteira dos bancos múltiplos em julho de 2009 se dividia conforme o gráfico 1.



**Gráfico 1 - Composição das Carteiras dos BMs**

**Fonte: Adaptado de BACEN, 2009b**

Em 2009 existem no Brasil um total de 140 Bancos Múltiplos, sendo três destes no Distrito Federal. (BACEN, 2009c)

Os BCs conforme definição da entidade supervisora,

são instituições financeiras privadas ou públicas que têm como objetivo principal proporcionar suprimento de recursos necessários para financiar, a curto e a médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas prestadoras de serviços, as pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial, o qual pode também captar depósitos a prazo. (BACEN, 2009d)

Estes representam no Brasil, em 2009, um total de 18 sendo 1 destes no Distrito Federal. (BACEN, 2009c)

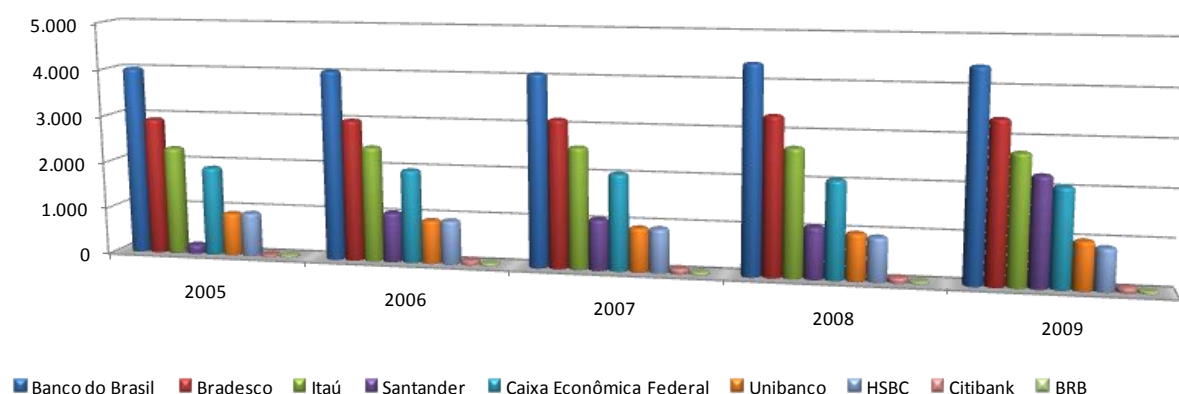
Tanto os BMs quanto os BCs devem ser compostos sob a forma de sociedade anônima e constar 'banco' na sua denominação social.

O terceiro operador componente das instituições financeiras é a CEF, opera como os BCs, mas tem como característica principal a prioridade para a concessão de empréstimos e financiamentos.

Pode operar com crédito direto ao consumidor, financiando bens de consumo duráveis, emprestar sob garantia de penhor industrial e caução de títulos, bem como tem o monopólio do empréstimo sob penhor de bens pessoais e sob consignação e tem o monopólio da venda de bilhetes de loteria federal. Além de centralizar o recolhimento e posterior aplicação de todos os recursos oriundos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, integra o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo – SBPE e o Sistema Financeiro da Habitação – SFH. (BACEN, 2009e)

seguid Têm a autorização do BACEN para a realização de operações típicas de BCs, contudo estão restritas as operações a prazo e de concessão de crédito para os cooperados. (BACEN 2009f)

Este estudo se concentra nos BMs e CEF, que no ano de 2009, tem como instituições de maior relevância as seguintes: Banco do Brasil – 4423 agências; Bradesco – 3396 agências; Itaú – 2730 agências; Santander – 2291 agências; Caixa Econômica Federal – 2079 agências; Unibanco – 1010 agências; HSBC – 891 agências; Citibank – 125 agências; BRB – 59 agências. Estes operadores tiveram sua evolução de agências conforme o gráfico 2.



**Gráfico 2 - Evolução do nº de agências**

**Fonte: BACEN, 2009g**

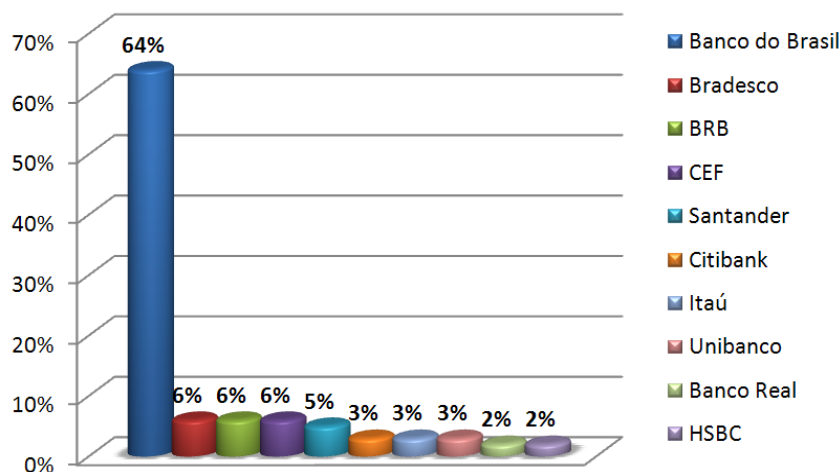
No que diz respeito às ações de sustentabilidade, todos os bancos aqui citados emitem relatórios de sustentabilidade, e atuam conforme os padrões internacionais. A principal diferença entre eles diz respeito a divulgação dessas ações em mídia, contudo não é possível delinear essa diferença nesse estudo.

### 3 RESULTADOS DA PESQUISA

O perfil da amostra revelou que 87% dos entrevistados têm entre 19 e 24 anos, sendo que 5% têm 18 anos ou menos e 8% tem mais de 24 anos. Quanto ao sexo, 57% dos respondentes eram homens, contra os 43% de mulheres. No aspecto da residência 67% estabelecem-se na região do Plano Piloto, enquanto 29% residem em outras regiões do Distrito Federal e 2% no entorno do Distrito Federal.

No que diz respeito ao curso de graduação, 42% dos respondentes cursam Administração, 15% Psicologia, 18% Análise de sistemas, 11% Direito, 8% Comunicação Social, Desenho Industrial 2%, Arquitetura e Urbanismo e Ciência da Computação têm 1% cada.

Quando perguntados qual a IF com a qual haviam estabelecido o contrato mais recentemente, 64% afirmaram ser o Banco do Brasil, enquanto Bradesco, BRB e CEF cada um tem 6% da amostra. Dando seqüência 5% dos entrevistados estabeleceram contrato com o Santander, já Citibank, Itaú e Unibanco, cada um tem 3%, por tanto o HSBC quanto o Unibanco tem 2% dos respondentes, conforme resumido no gráfico 3.



**Gráfico 3 - Instituição Financeira da Amostra**

**Fonte: Pesquisa de Campo (2009)**

Quanto ao tempo de relacionamento com a IF, existe um certo equilíbrio, os contratos com menos de um ano representam 16% da amostra. Os contratos entre um e dois anos representam 30% da amostra, enquanto os contratos eram três e cinco anos representam 26%. Os contratos entre 6 e 9 anos, por sua vez, representam 22%, já os contratos com mais de 10 anos tem a menor representatividade com apenas 6%.



No que diz respeito aos motivos para a escolha da instituição foi solicitado que os respondentes ordenassem os fatores. Como resultado tem-se a média da resposta, como fator classificador de cada item, resultando na seguinte sequência de importância dos fatores:

- 1º – Família;
- 2º – Pontos de Atendimento;
- 3º – Solidez;
- 4º – Taxas Bancárias;
- 5º – Facilidade para a concessão de crédito;
- 6º – Atendimento Personalizado;
- 7º – Indicação – Amigos;
- 8º – Trabalho;
- 9º – Meio Ambiente e
- 10º – Serviços Oferecidos.

Uma segunda escolha realizada pelo consumidor nesse setor está ligada a agência, nesse aspecto 39% escolherem a mesma agência que outros familiares, 35% escolheram a agência pela proximidade de sua residência e 14% escolheram pela proximidade com o trabalho. Por fim 12% escolheram a agência indicada pelo trabalho.

Quando perguntados sobre a satisfação com o banco em questão os resultados demonstram que 59% estão satisfeitos, enquanto 29% estão muito satisfeitos. Estão pouco satisfeitos 9% dos consumidores e da mesma maneira 9% dos consumidores estão insatisfeitos.

Na avaliação dos motivos para indicação os dados demonstram que 5% não indicariam, 11% indicariam devido ao atendimento recebido, 2% o fariam devido a preocupação dessa com os funcionários, 6% devido as instalações físicas da agência, 17% devido a solidez da instituição, 12% devido aos serviços oferecidos, 33% devido a facilidade de acesso ao banco, tanto presencial quanto virtual, 3% devido a responsabilidade social da instituição, 9% indicariam considerando as taxas bancárias e 2% a facilidade de crédito.

Buscando avaliar os fatores relevantes ao processo de consumo, foi perguntada a possibilidade de abandono diante de diversas situações, conforme resumido no gráfico 4.

Os resultados apontam que diante do *aumento das taxas bancárias* – Situação 1 – 10% abandonariam, 56 % provavelmente abandonariam, 21% provavelmente não abandonariam, enquanto 13% não abandonariam.

Caso a *agência que utilizam mudasse de local* – Situação 2 – 13% abandonariam, enquanto 14 % provavelmente abandonariam, contudo 43% diante da mesma situação provavelmente não abandonariam e 30% não abandonariam.

Diante da *diminuição dos pontos de atendimento* – Situação 3 – 13% abandonaria, enquanto 39% provavelmente abandonariam em equilíbrio com os 34% que provavelmente não abandonariam. Já 14 % não abandonariam diante de tal situação.

Avaliando a possibilidade da *destruição do meio ambiente pelas ações do banco* – Situação 4 – existe um equilíbrio entre as possibilidades de abandono, sendo que 19% abandonariam, 31% provavelmente abandonariam. Enquanto 36% provavelmente não abandonariam e 14% não abandonariam.

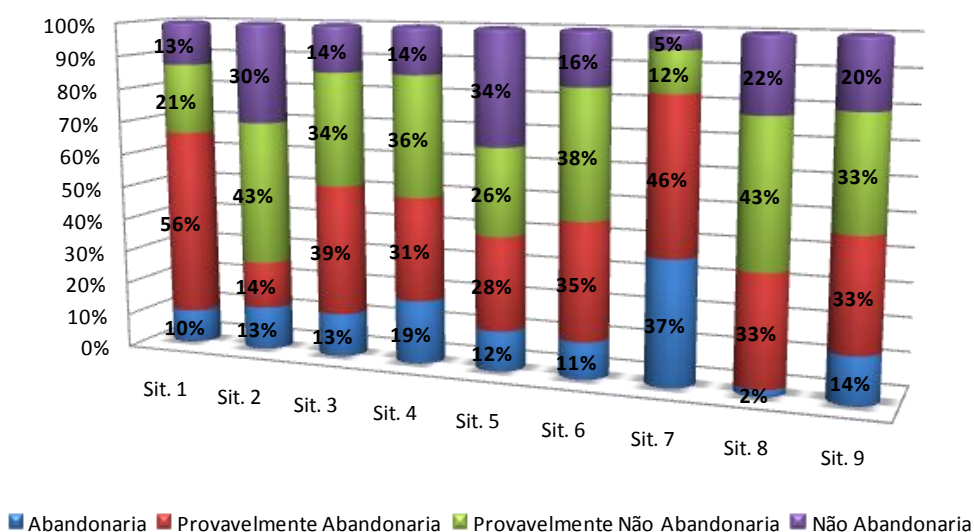
Na situação em que outros *amigos ou familiares abandonam a IF* – Situação 5 – 12% abandonariam, 28% provavelmente abandonariam, 26% provavelmente não abandonariam e 34% não abandonariam.

Caso confrontados com a *descontinuidade do atendimento personalizado* – Situação 6 – apenas 11% abandonariam imediatamente, enquanto 35% provavelmente abandonariam e em equilíbrio 38% provavelmente não abandonariam e 16% não abandonariam.

Diante da *desconfiança quanto à solidez da IF* – Situação 7 – 37% abandonariam imediatamente, e 46% provavelmente abandonariam enquanto, apenas 12% provavelmente não abandonariam e ainda com menor expressividade apenas 5% não abandonariam.

Em mais uma análise diante da *desvalorização dos funcionários pela IF* – Situação 8 – foi constatado pela pesquisa que 2% dos universitário abandonariam, 33% provavelmente abandonariam, 43% provavelmente não abandonariam e 22% não abandonaria.

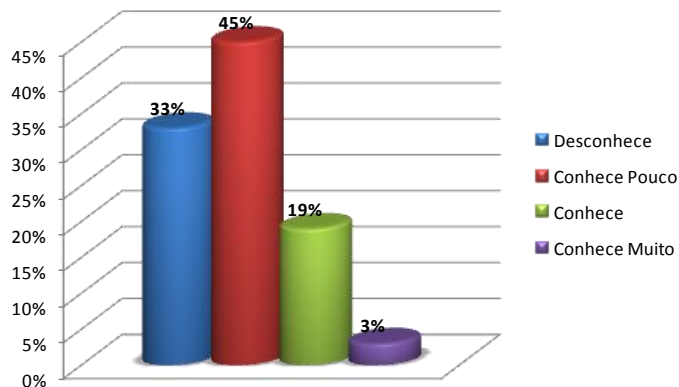
Por fim diante de *atitudes do banco contrárias a inclusão social* – Situação 9 – os resultados apontam que 14% abandonariam o banco, enquanto 33% provavelmente abandonaria, da mesma forma 33% provavelmente não abandonaria e 20% não abandonariam.



**Gráfico 4 - Possibilidade de Abandono**

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Quando perguntados como avaliavam o conhecimento que possuíam relativo as ações de sustentabilidade realizadas pela IF que utilizam, 33% afirmaram desconhecer, já 45% afirmaram conhecer pouco, 19% afirmaram conhecer e 3% afirmaram conhecer muito, conforme o gráfico 5.



**Gráfico 5 - Conhecimento das Ações de Sustentabilidade**

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Buscando aprofundar os dados, sobre o quanto o consumidor está familiarizado com as ações de sustentabilidade da IF apresentou-se a este, afirmativas que deveriam ser avaliadas quanto ao conhecimento do respondente. As afirmativas são as seguintes:

Afirmativa 1 – Os valores, princípios e códigos de ética da empresa são expostos a sociedade de maneira adequada;

Afirmativa 2 – A empresa tem liquidez satisfatória e aplica o dinheiro de maneira adequada;

Afirmativa 3 – A empresa publica um balanço social que integra as dimensões econômica, social e ambiental;

Afirmativa 4 – A empresa considera os riscos socioambientais de curto, médio e longo prazo;

Afirmativa 5 – A empresa se envolve em atividades que degradam o meio ambiente;

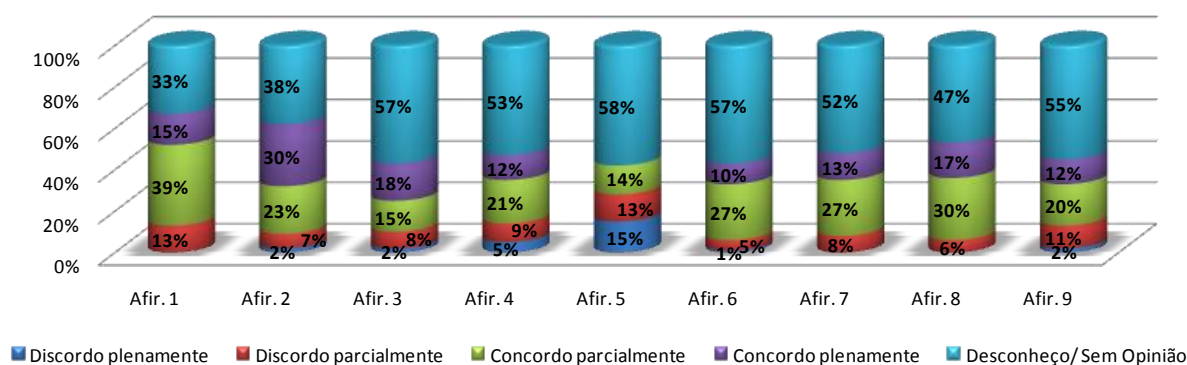
Afirmativa 6 – Os critérios sociais estão inclusos nas políticas da empresa e norteia o estabelecimento de relações com fornecedores;

Afirmativa 7 – A empresa tem compromisso formal com a valorização da diversidade;

Afirmativa 8 – A empresa colabora para o desenvolvimento das comunidades onde atua;

Afirmativa 9 – Os colaboradores individuais e trabalhadores da empresa são valorizados e seu desenvolvimento é preocupação da gerência.

Quanto a essas afirmações a média das respostas é de que 3% discordavam plenamente com as afirmações, 9% discordavam parcialmente, 24% concordavam parcialmente, 14% concordavam plenamente. Com maior expressividade 50% não emitiram opinião ou desconheciam os aspectos abordados pelas afirmativas. A avaliação dos respondentes, de maneira individualizada para cada afirmativa, se dá conforme o gráfico 6

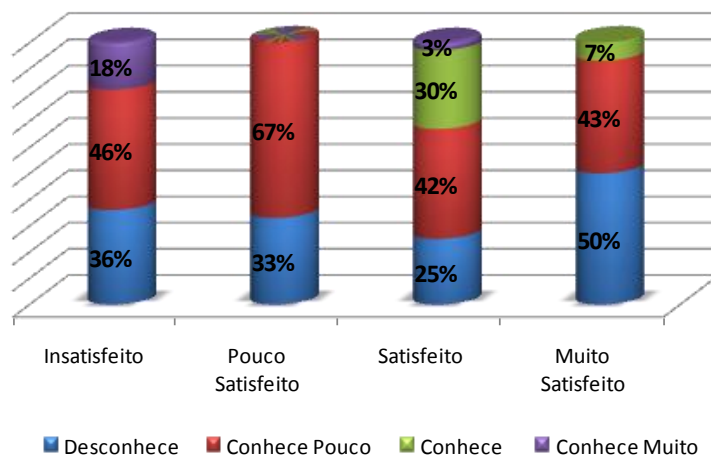


**Gráfico 6 - Avaliação das Afirmativas de Sustentabilidade**

Fonte: Pesquisa de Campo (2009)

Buscando avaliar a influência das ações de sustentabilidade na decisão do consumidor e na sua avaliação do banco, a primeira avaliação foi da satisfação em relação ao conhecimento das ações. Nesse aspecto, dentre os consumidores

insatisfeitos 36% julgam desconhecer as ações de sustentabilidade, 46% conhecem pouco e 18% conhecem muito. Analisando os consumidores pouco satisfeitos 33% desconhecem as ações de sustentabilidade e 67% conhecem pouco, conforme consolidado no gráfico 7



**Gráfico 7 - Conhecimento em relação a satisfação**

**Fonte: Pesquisa de Campo (2009)**

Uma segunda análise proposta é dentre os diferentes conhecimentos das ações de sustentabilidade, onde se posicionavam os fatores de escolha solidez e meio ambiente.

Quanto ao fator meio ambiente, entre os consumidores que desconhecem, 19% classificaram como muito importante, 41% como importante e 40% como pouco importante. Já entre os consumidores que conhecem pouco, 15% classificaram como muito importante, 25% como importante e 60% como pouco importante. Quanto aos consumidores que conhecem 18% avaliaram como muito importante, 27% como importante e 55% como pouco importante. Já na avaliam dos consumidores que conhecem muito 50% classificam como pouco importante e 50% não consideraram este fator.

Analisando o fator solidez quanto aos consumidores que desconhecem, os dados mostram que 30% avaliam como muito importante, 51% como importante e 19% como pouco importante. Dentre consumidores que conhecem pouco 31% avaliam como muito importante, 41% como importante e 28% pouco importante. Já 54% dos consumidores que conhecem avaliam como muito importante, 9% destes avaliam como importante e 36% como pouco importante. Por fim entre os consumidores que conhecem muito 50% consideram como importante e 50% não avaliaram este fator.

## 4 DISCUSSÃO

Buscando identificar as diferentes nuances diante do conhecimento das ações de sustentabilidade e dos fatores influentes na decisão de compra a seguir serão revisados alguns aspectos delineadores destas questões unindo a análise dos resultados às questões bibliográficas.

Quanto aos motivos para escolha a família aparece como primeiro na decisão, o que valida o proposto pela bibliografia que aborda a família como o grupo de referência de maior influência. Este fator volta a se repetir na escolha da agência onde 39% escolhem a mesma agência que os familiares e ainda 35% escolhem próxima a residência, dado que o objeto da pesquisa são universitários a residência também está ligada a família. Estes dois aspectos apresentados estão no estágio de busca de alternativas, avaliação e decisão, realizada uma pergunta considerando a avaliação pós-compra, possibilidade de abandono, agrega dados a avaliação da influência da família. Nesse contexto 40% afirmam que abandonariam a instituição caso familiares ou amigos o fizessem e 60% não abandonariam, apesar de influente a família nesse momento se mostra menos expressiva.

Como segundo colocado nos motivos para escolha está o fator pontos de atendimento que mais uma vez apóia o exposto na teoria que diz que quanto maior a disponibilidade e a facilidade para adquirir o bem um maior número de consumidores considerarão a possibilidade de compra.

Ainda nesse aspecto durante a pesquisa dos bancos identificou-se como banco com o maior número de agências o Banco do Brasil, tendo mais que mil agências a mais do que o banco que o seguia, quando na pesquisa de campo esse número de agências reflete nas IFs utilizadas pelos universitários, quando mais de 60% utilizam os serviços do Banco do Brasil, o que mais uma vez valida a influência do fator praça, fator de marketing, na decisão de consumo.

Analisando este mesmo fator na avaliação pós-compra, quanto a possibilidade de indicação 33% o fariam devido a facilidade de acesso – presencial e virtual – 6% o fariam devido as instalações físicas. Aqui se tem certa expressividade desses dois fatores uma vez que juntos representam 39% diante das dez possibilidades. Já diante das situações de abandono, as situações representativas desse fator eram a 2 e a 3, onde na média 13% abandonariam, 26,50% provavelmente abandonariam e 38,50% provavelmente não abandonariam e 22%

não abandonariam, dados que demonstram menos expressividade desse fator uma vez já contratado o serviço.

Como terceiro fator influente está a solidez da instituição, aspecto ligado as ações de sustentabilidade, aqui esse fator se posiciona como o risco percebido no momento da compra. Que pode tanto se caracterizar como risco financeiro ou como risco físico, no primeiro caso o consumidor acredita que o preço que está sendo pago não gerará o retorno esperado, uma vez que a solidez da empresa está comprometida. Já a percepção desse fator como risco físico supõe que os consumidores o percebam no conjunto dos fatores de sustentabilidade, nesse caso o consumidor acredita que estará comprometendo o bem-estar físico de outras pessoas, ou o seu próprio.

Já a avaliação da solidez no momento pós compra, mostra que 17% indicariam a instituição devido a este fator e que diante da ausência desse fator no momento pós-compra, 83% abandonariam a instituição caso acreditassem que a solidez não é factual.

Buscando avaliar a relação do conhecimento das ações de sustentabilidade com a avaliação da importância do fator solidez foi realizada análise entre os consumidores que julgaram desconhecer as ações a importância da solidez, nesse cenário 30% avaliaram como muito importante e 51% como importante. Esses dados indicam que a conexão entre o conhecimento e a avaliação da importância da solidez da instituição, o que indica que o fator solidez está mais ligado a avaliação do risco financeiro.

Da 4ª a 7ª posição estão os fatores: i) preço – que caracteriza fator de influência de marketing; ii) facilidade para concessão de crédito – que também caracteriza o aspecto preço numa avaliação de custo e benefício; iii) atendimento personalizado – que se liga a diversos dos aspectos psicológicos, mas também a aspectos pessoais, como auto-conceito e estilo de vida, e ainda pode se caracterizar como aspecto de marketing ligado a promoção do produto; iv) indicação de amigos – o que caracteriza influência social dos grupos de referência, nesse caso grupos de associação que tem alta credibilidade.

Como fatores menos importantes, estão a indicação do trabalho, o meio ambiente e os serviços oferecidos, caracterizando fator social – grupos de referência, fator social, e fator de marketing, respectivamente.

Já a avaliação do fator meio-ambiente quanto ao conhecimento, ou seja, a relação entre o conhecimento das ações de sustentabilidade e a relevância do fator meio ambiente, demonstra que não existe variação entre o conhecimento das ações de sustentabilidade e a importância do meio ambiente, de modo que 19% dos consumidores que desconhecem as ações de sustentabilidade avaliaram como muito importante e dentre o que os conhecem esse valor cai para 18% e dentre os que conhecem muito não existe expressividade desse fator como muito importante.

Quanto à avaliação pós-compra, possibilidade de abandono, no conjunto das situações ligadas diretamente as ações de sustentabilidade, situações 4, 7, 8 e 9, a média aponta que 23% abandonariam imediatamente, 35,75% provavelmente abandonariam, 31% provavelmente não abandonariam e 15,25% não abandonariam. Aqui está exposta a questão social dos grupos de dissociação, onde apesar da expressividade mediana do grupo que abandonaria, está consolidada a maioria.

Por fim a avaliação pós-compra – satisfação – diante dos diferentes níveis de conhecimento apontam para a baixa relevância do fator de modo que entre os consumidores muitos satisfeitos 50% desconhecem as ações de sustentabilidade e ainda 43% conhecem pouco.

Têm-se então que as decisões favoráveis ao consumo envolvem por diversas vezes os aspectos da sustentabilidade, contudo independente do conhecimento. Tais considerações tomam como base que diante dos aspectos de sustentabilidade os resultados apontam o favorecimento destes mesmo em casos em que o consumidor avalia não conhecer as diferentes ações.

Conforme exposto mesmo diante da não conexão do conhecimento a influência existe certa relevância desse fator na decisão, principalmente quanto as questões de sustentabilidade ligadas aos aspectos financeiros, conforme os altos índices ligados a necessidade da solidez apontam.



## 5 CONCLUSÃO

Os diversos dados demonstram que as decisões favoráveis aos aspectos de sustentabilidade não tem relação com o conhecimento das ações de sustentabilidade. Tais resultados corroboram a rejeição  $H_0$  e apóia a  $H_1$  que afirma que o conhecimento das ações de sustentabilidade não é relevante na escolha da instituição financeira.

Diante dos resultados é possível estabelecer ainda algumas questões, a primeira delas reside no conhecimento do conceito de sustentabilidade por parte do consumidor, levantando como hipótese se o consumidor conhece ou não o conceito de sustentabilidade. Uma segunda questão a ser levantada é como a inserção social e cultural desse consumidor afeta a avaliação, dos critérios de sustentabilidade, como motivo para escolha. Ainda, diante dos resultados menos expressivos de alguns fatores nos motivos para abandono, cabe-se questionar diante de situações aonde dois fatores se contrapõem qual seria o posicionamento deste consumidor.

Diante da resposta e dos levantamentos foi possível alcançar o objetivo geral de identificar se existe relevância dentre os alunos do UniCEUB do conhecimento das ações de sustentabilidade na decisão pela instituição financeira. Para alcançar tal objetivo foram alcançados os aspectos específicos onde foi realizado um levantamento do comportamento de compra segundo a teoria, contextualizado o mercado bancário quanto às instituições e as ações de sustentabilidade, delineado os fatores relevantes para o consumidor na escolha da IF e por fim foi possível compreender o conhecimento do decisor quanto às ações de sustentabilidade dos prestadores de serviços bancários.

As principais limitações desse estudo residem em não considerar as diferentes táticas de comunicação das ações de sustentabilidade de modo que também não foi avaliado o conhecimento em relação às diferentes instituições. Também acredita-se que a combinação de uma etapa qualitativa ao estudo pode agregar dados que não foram coletados pelo método qualitativos, além disso os aspectos de inserção cultural dos respondentes não foram considerados.

Nesse sentido, propõe-se o aprofundamento do estudo abrangendo etapas exploratórias, considerando o conhecimento em relação às diferentes instituições e a diferença entre o que o consumidor acredita ser sustentabilidade e o conceito de fato.

## 6 REFERÊNCIAS

BACEN. **Bancos Comerciais**. 2009d. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bc.asp>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BACEN. **Bancos múltiplos – carteiras**. 2009b. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d200907/Quadro%2008%20%20Carteiras%20de%20bancos%20m%C3%BAtiplos.pdf>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BACEN. **Bancos múltiplos**. 2009a. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bm.asp>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BACEN. **Caixa Econômica Federal**. 2009e. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/cef.asp>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BACEN. **Cooperativas de créditos**. 2009f. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BACEN. **Quantitativo de instituições por tipo, com sede nas unidades da federação (UF)**. 2009c. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/htms/deorf/d2009-07/Quadro%2002%20%20Quantitativo%20de%20institui%C3%A7%C3%B5es%20por%20tipo%20com%20sede%20nas%20UFs.pdf>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BACEN. **Dados sobre a Evolução do Sistema Financeiro**. 2009g. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?QEVSFN200909>> Acessado em 27 de setembro de 2009.

BANSAL, Pratima. Building sustainable value through fiscal and social Responsibility. Disponível em <[http://www.iveybusinessjournal.com/view\\_article.asp?intArticle\\_ID=591](http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=591)> Acessado em 30 de outubro de 2009.

BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BUFFARA, Lúcia Cristina Bonkoski; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: estudo de caso no grupo o Boticário**. Disponível em <<http://www.cad.ufsc.br/revista/09/Revista%2009%20-%207%20-%20RCAD%2015%202003%28site%29.pdf>> Acesso em 30 de outubro de 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, j. Paul; **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DATABERJE. Pesquisa Sustentabilidade e Presença na Mídia. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/pesquisa/Pesquisa.pdf>> Acessado em 30 de outubro de 2009.

DYLLICK, Thomas; HOCKERTS Kai; **Beyond the business case for corporate sustainability**. Wiley InterScience, v. 11, p. 130-141 Disponível em: [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com) Acessado em 20 de setembro de 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. **Criando valor sustentável**. Revista de Administração Eletrônica, v. 3, nº 2, mai/jul, 2004 Disponível em: <[http://www.is.cnpm.embrapa.br/bibliografia/2004\\_Criando\\_valor\\_sustentavel.pdf](http://www.is.cnpm.embrapa.br/bibliografia/2004_Criando_valor_sustentavel.pdf)> Acessado em 30 de outubro de 2009.

IPEA. Pesquisa Ação Social das Empresas. 2006. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-38.pdf>> Acesso em 30 de outubro de 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PINHEIRO, R. M; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G.. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SANTOS, C. A.; COSTA, F. M. G; ESPEJO, M. M. S. B.; PANHOCA, L. Jr.. **Índice de Sustentabilidade Empresarial: evolução das práticas de sustentabilidade empresarial 2005 a 2008**. Disponível em <<http://www.facc.ufrj.br/csear2009/24.pdf>> Acessado em 30 de outubro de 2009.

## **APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

#### **Título da pesquisa**

Comportamento do Consumidor na Avaliação do Prestador de Serviços Bancários

#### **Pesquisador responsável**

Giselle Gaby

#### **Telefone para contato**

3966-1661

#### **Local da coleta de dados**

Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento.

Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

O objetivo do estudo é analisar os desejos e a avaliação do consumidor quanto ao prestador de serviços bancários. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas no preenchimento deste questionário, respondendo às perguntas formuladas, levando em consideração suas opiniões quantos aos prestadores de serviços bancários.

Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, possibilitando a empresa uma melhor análise dos desejos do consumidor, e será utilizado como base para monografia em administração no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você. As informações fornecidas por você serão confidenciais e de conhecimento apenas dos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Eu, \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ declaro ter sido informado e concordo em participar,  
como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Assinatura: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

### Questionário

1. Idade \_\_\_\_\_
2. Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino
3. Bairro \_\_\_\_\_
4. Curso \_\_\_\_\_
5. Qual seu banco? (Caso utilize mais de um banco, considere aquele em que abriu conta por último)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> Banco do Brasil         | <input type="radio"/> Caixa Econômica Federal | <input type="radio"/> Santander          |
| <input type="radio"/> Banco Real              | <input type="radio"/> Citibank                | <input type="radio"/> Unibanco           |
| <input type="radio"/> Bradesco                | <input type="radio"/> HSBC                    | <input type="radio"/> Outro? Qual? _____ |
| <input type="radio"/> BRB – Banco de Brasília | <input type="radio"/> Itaú                    |  |

6. Há quanto tempo mantém relacionamento com essa instituição?

- |                                       |  |  |  |                                      |
|---------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Mais de 10 anos | <input type="radio"/> Entre 6 a 9 anos | <input type="radio"/> Entre 3 e 5 anos | <input type="radio"/> Entre 1 e 2 anos | <input type="radio"/> Menos de 1 ano |
|---------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|

PARA AS QUESTÕES SEGUINTE CASO NÃO SE LEMBRE DO MOMENTO DA ESCOLHA, UTILIZE OS MOTIVOS QUE CONSIDERARIA ATUALMENTE.

7. Porque motivo escolheu o banco citado?

**Ordene de 1 a 9, sendo 1 para o mais importante e 9 para o menos importante,**

- [ ] Serviços Oferecidos
- [ ] Banco Necessário para a Contratação/Trabalho
- [ ] Taxas Bancárias
- [ ] Pontos de Atendimento
- [ ] Preocupação do banco com o meio ambiente
- [ ] Mesmo banco de outros Familiares
- [ ] Indicação Amigos
- [ ] Facilidades para a concessão de crédito
- [ ] Atendimento Personalizado
- [ ] Solidez da Instituição

8. No momento de escolha da agência, o fator mais importante foi:  
(escolha uma alternativa)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Proximidade com o trabalho   | <input type="radio"/> Agência indicada pelo trabalho |
| <input type="radio"/> Proximidade com a residência | <input type="radio"/> Outro motivo? Qual? _____      |
| <input type="radio"/> Mesma agência que familiares |  |

9. Quanto a possibilidade de indicar seu banco para outros consumidores, recomendaria devido a:

(marque aquelas que se aplicarem)

- ☐ Não Recomendaria  
☐ Atendimento Recebido  
☐ Preocupação da Empresa com os Funcionários  
☐ Ambiente das Agências  
☐ Solidez da Instituição  
☐ Serviços Oferecidos  
☐ Facilidade de acesso ao banco (internet, caixa automático, telefone, agências)  
☐ Responsabilidade da Organização com a Sociedade  
☐ Melhores taxas bancárias  
☐ Facilidade de crédito

10. Está satisfeito (a) com o banco escolhido?

Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito

11. Avalie a possibilidade de abandonar o banco diante das seguintes situações:

	Abandonaria Imediatamente	Provavelmente Abandonaria	Provavelmente Não Abandonaria	Não Abandonaria
Aumento das Taxas Bancárias				
Mudança do Local da Agência				
Diminuição dos Pontos de Atendimento				
Destruição do Meio Ambiente pelas ações do banco				
Abandono do banco por outros familiares ou amigos				
Perca do Atendimento Personalizado				
Desconfiança quanto a solidez da instituição				
O banco não valoriza/incentiva os funcionários				
Atitudes do banco contrária a inclusão social e diversidade cultural				

12. Como avalia seu conhecimento sobre as ações de sustentabilidade (responsabilidade econômica, social e ambiental) realizadas pelo seu banco?

Desconheço	Conheço Pouco	Conheço	Conheço Muito

13. Avalie as seguintes afirmações em relação ao seu banco, conforme seu grau de concordância

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	Desconheço/ Sem Opinião
Os valores, princípios e códigos de ética da empresa são expostos a sociedade de maneira adequada					
A empresa tem liquidez satisfatória e aplica o dinheiro de maneira adequada					
A empresa publica um balanço social que integra as dimensões econômica, social e ambiental					
A empresa considera os riscos socioambientais de curto, médio e longo prazo					
A empresa se envolve em atividades que degradam o meio ambiente					
Os critérios sociais estão incluídos nas políticas da empresa e norteia o estabelecimento de relações com fornecedores					
A empresa tem compromisso formal com a valorização da diversidade					
A empresa colabora para o desenvolvimento das comunidades aonde atua					
Os colaboradores individuais e trabalhadores da empresa são valorizados e seu desenvolvimento é preocupação da gerência					